

資生堂の中国における研究開発

(株)資生堂

技術企画部 海外技術企画室長

高橋 理佳

はじめに
<化粧品企業のものづくりの特色>

文明商品と文化商品

文明商品(例.家電)

機能性・技術性の要素が大きく、商品価値が客観的に評価される
競争環境が世界規模 標準化した製品を投入



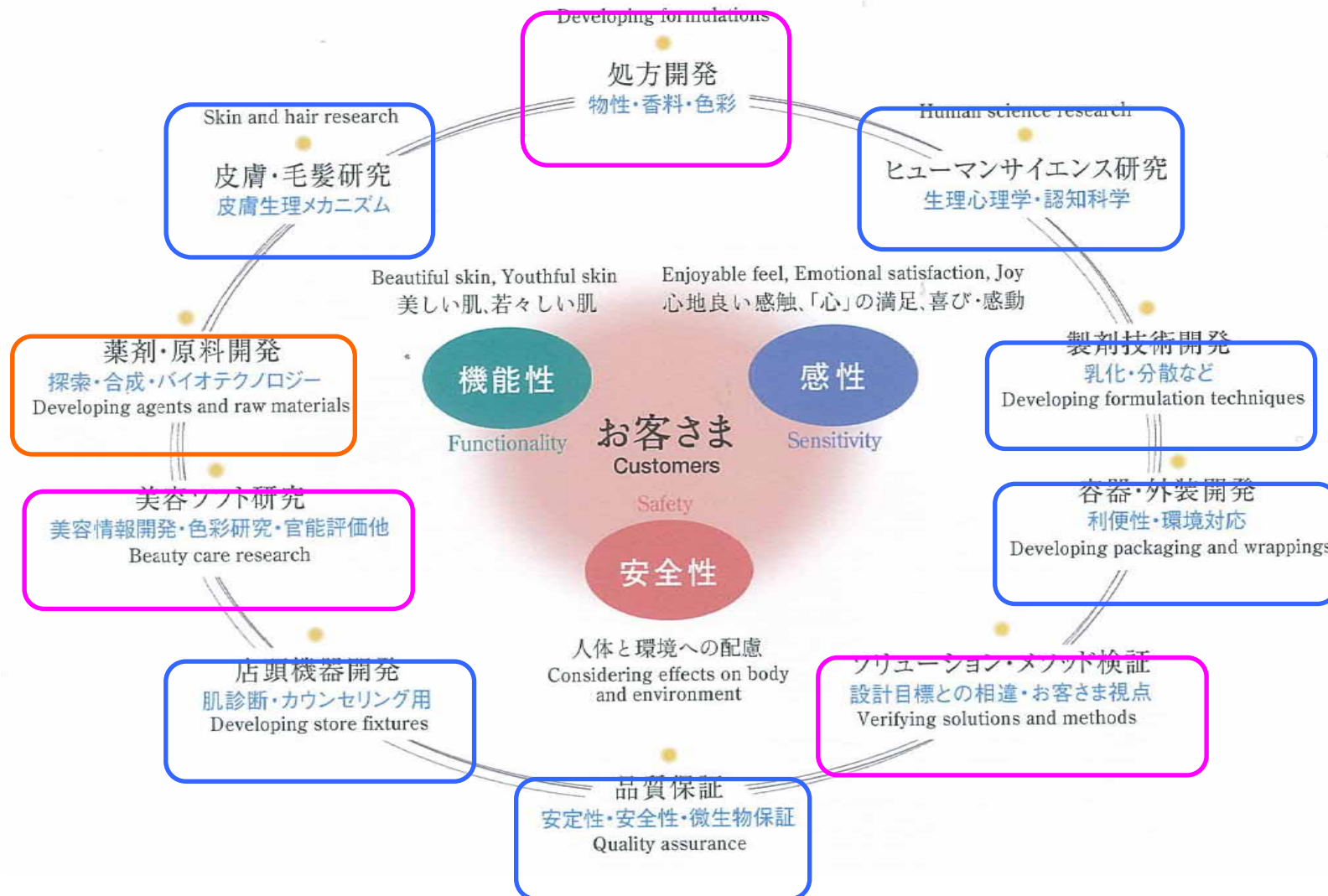
文化商品(例.日用品)

情緒性・嗜好性が強く、商品価値が主観的に評価される
競争環境が各国ごと独立 各国に適した製品を投入

化粧品は典型的な「文化商品」

地域への適合性が重要 イメージ重視

化粧品の研究開発



資生堂の中国における歩み

社名の由来

應地無疆	乃終有慶	乃與類行	后順得常	君子攸行	行地無疆	品物咸亨	千合無疆	乃順承天	至哉坤元
	安貞之吉	東北喪朋	西南得朋	先迷失道	柔順利貞	牝馬地類	含弘光大	坤厚載物	萬物資生

易經 坤卦

中国事業の創成期

1981 「北京飯店」等で輸入品販売開始(60品)

1983 北京市との「第1次生産技術協力」調印(～第4次)

「華姿HuaZi」ブランド発売

1991 北京市との合弁会社設立

「資生堂麗源化粧品有限公司」

1994 中国専用化粧品ブランド発売

「AUPRES・欧珀莱」



AUPRESブランドの浸透

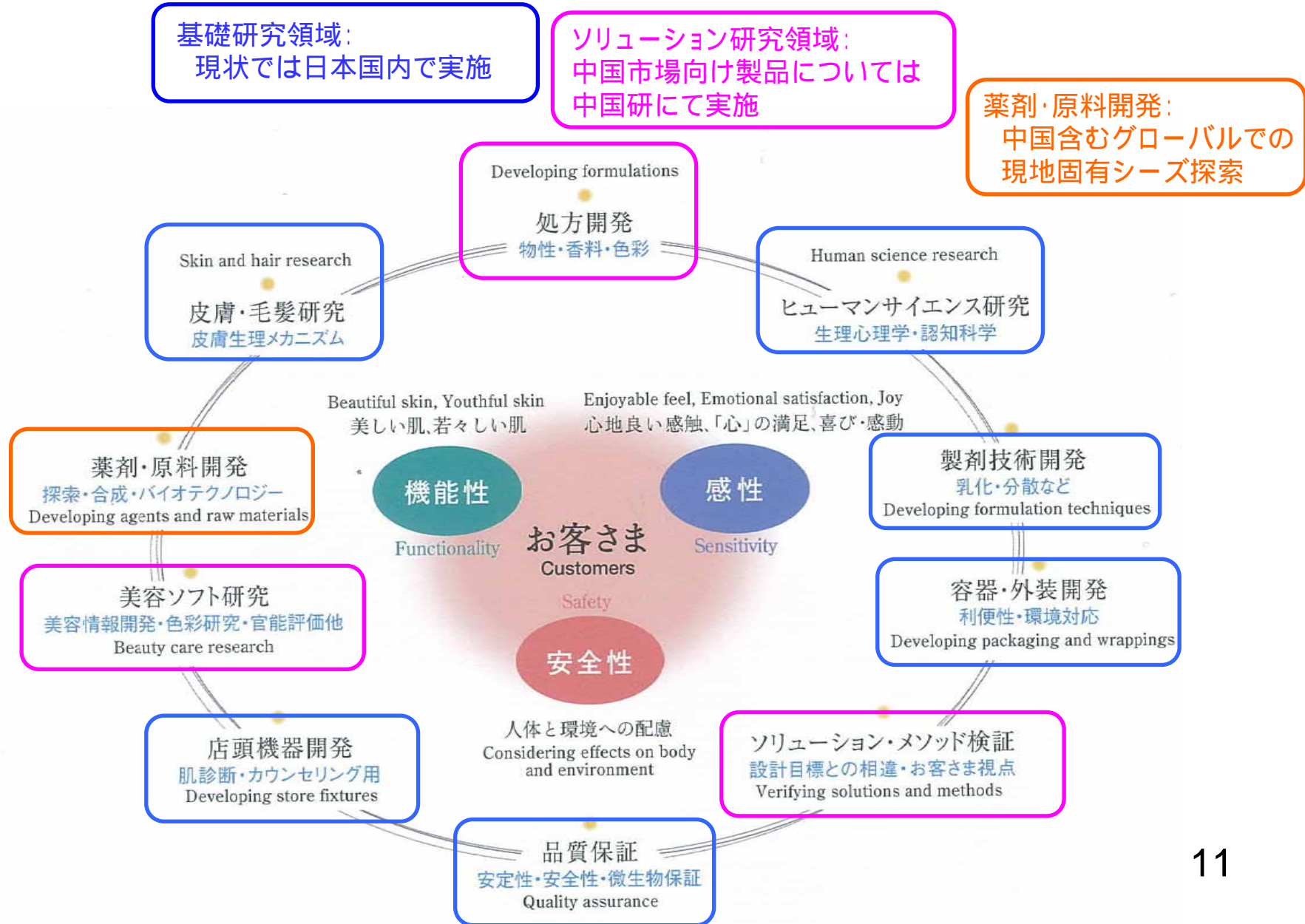
AUPRES

- ▶ 中国女性の肌、中国の気候風土や水などを調査の上で開発した商品
- ▶ 中国全土の700店を越えるデパートにて販売



資生堂の中国における研究開発

日本と中国における研究開発のすみわけ



中国リサーチセンター (RC) の設立とミッション

2001年12月：独立法人として会社登記・設立

2002年4月：資生堂麗源化粧品工場内で開業・稼動

2005年11月：北京経済技術開発区内の新施設へ移転



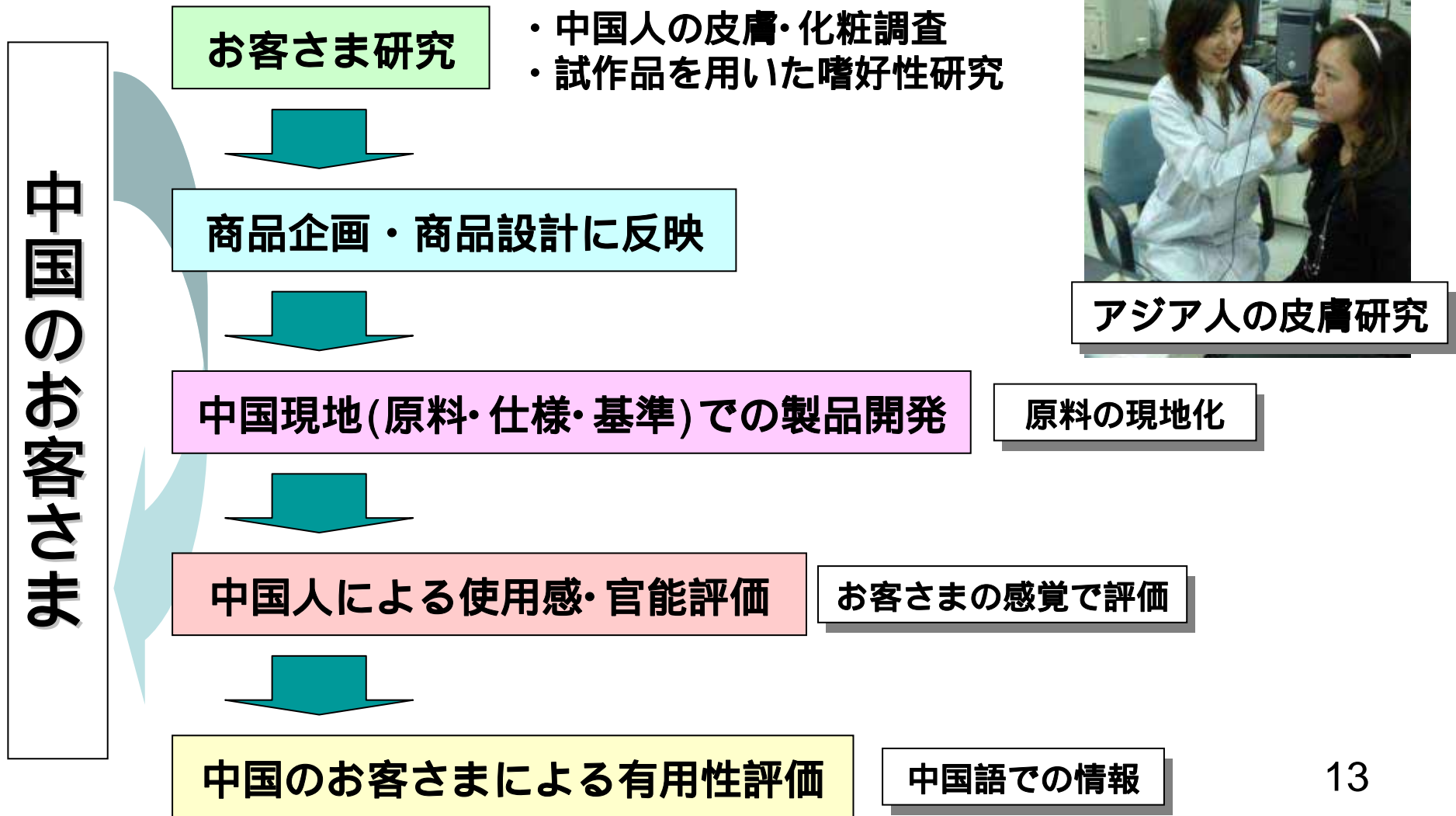
総面積：3000㎡（地上3階、地下1階）

設備： 試作用機器、肌測定機器、恒温恒湿室等

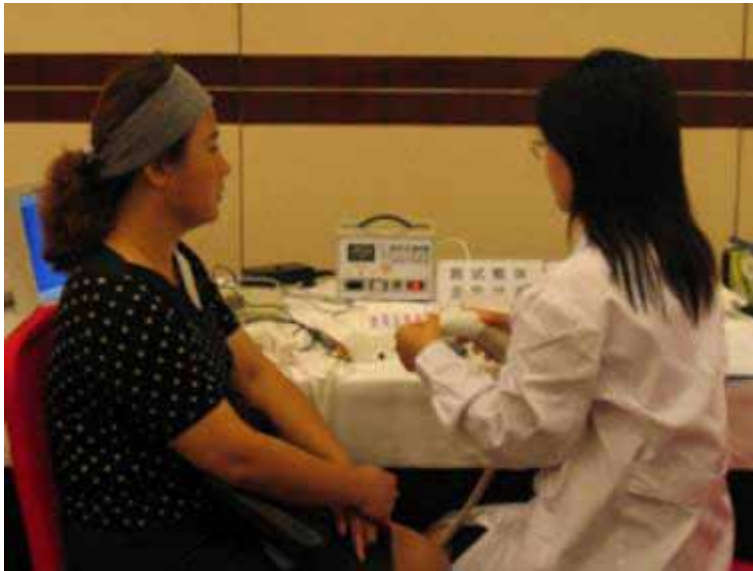
「アジア人の肌の専門家」として、

中国専用ブランドの開発と情報発信を通じ、中国事業に貢献する
他のR&D拠点と連携し、全世界に向けて新価値を提供する

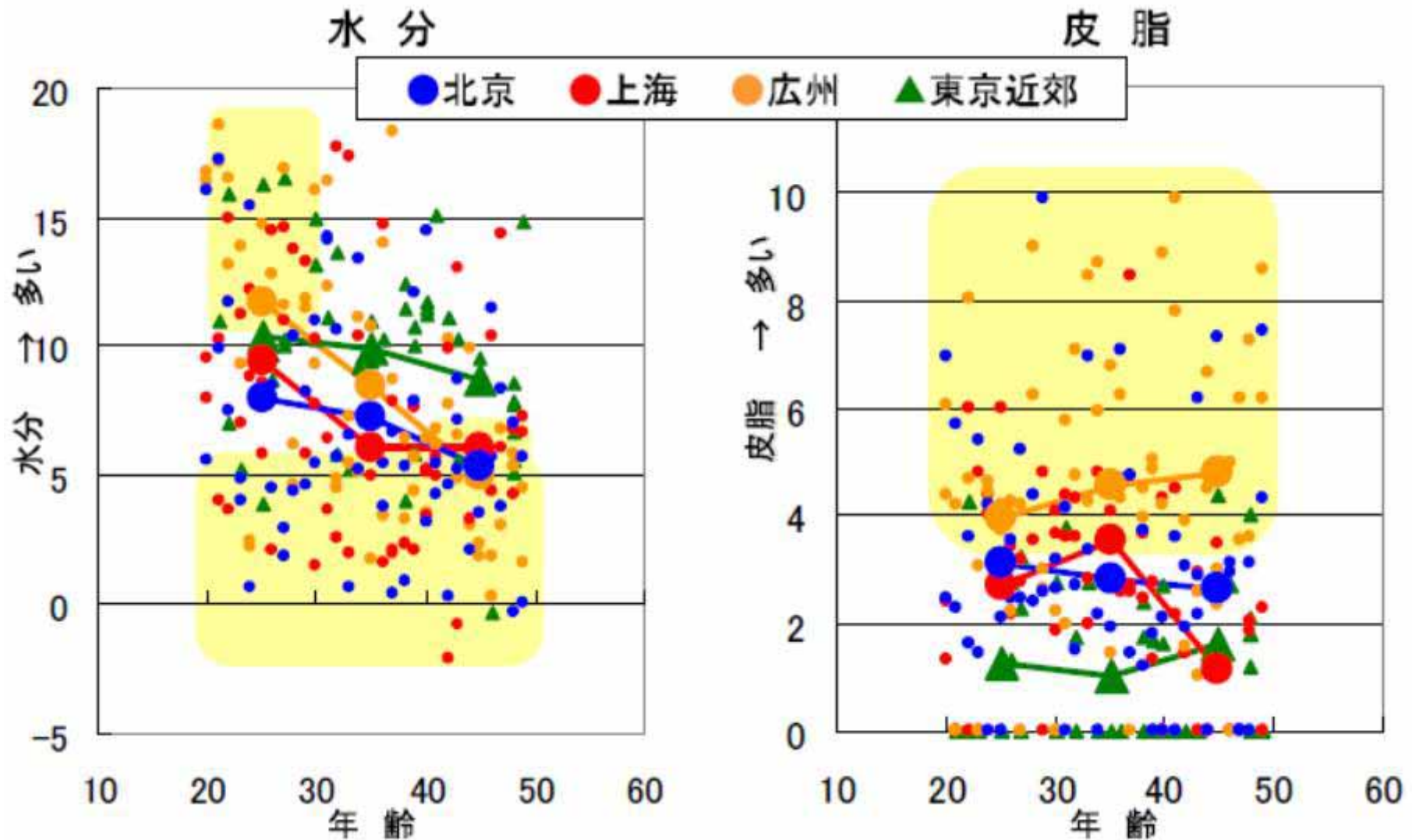
中国RCの活動: 100%お客さま志向の研究開発



中国女性の皮膚状態、化粧意識、行動の調査研究

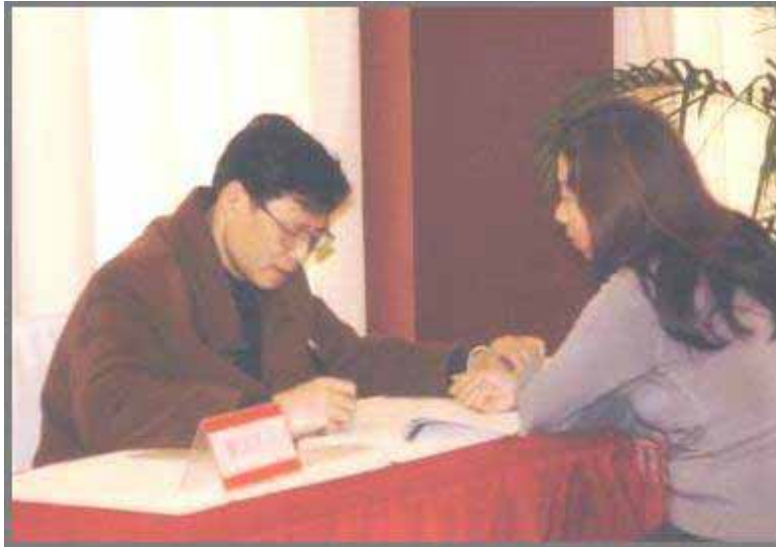


中国女性研究：肌の水分、皮脂量



日本の東京近郊との比較では、水分が少なく皮脂が多い傾向、および加齢変化が顕著な傾向が認められる(都市により差がある)

中医学研究に基づく新製品開発



中医学皮膚科医による中医学的評価



各種生薬

中医学研究に基づく新製品

ERODORIS



PURE&MILD

中国RCの機能変遷

< 設立当初 >

中医学や漢方などの中国独自の素材や技術の研究
グローバルブランドへ活用(例. シノアドア)

中国の経済成長
中国製素材へのイメージ低下

< 現在 >

中国向け専用ブランドの開発(処方開発 + 情報開発)

現地固有の資源・技術をグループ全体で活用する機能から
現地での事業展開へ貢献する機能へシフト

中国における今後の展開

< 究極の目標 >

**中国の技術シーズ、あるいは当社の中国製商品を
グローバルに販売していくこと**

“made in China”を世界に広める！

美容分野に
おける中国固有
技術のレベル
は低い

中国の技術製品に対する
信頼獲得

人口の多さに
支えられる優
秀な人材の
豊富さ